

***APROXIMACIONES A LOS VIDEOJUEGOS Y SU INCIDENCIA EN
LAS SUBJETIVIDADES DE LOS JUGADORES
LATINOAMERICANOS***

***APPROACHES TO THE VIDEOGAMES AND ITS INCIDENCE ON THE
SUBJECTIVITIES OF LATIN AMERICAN GAMERS***

Álvaro Alfonso Acevedo Merlano y Jessica Alejandra Chaux Lizarazo
Universidad del Magdalena, Colombia

Recibido: 26/05/2015 - **Aceptado:** 06/02/2016

Formato de citación: Acevedo Merlano, A.A. y Chaux Lizarazo, J.A. (2016). "Aproximaciones a los videojuegos y su incidencia en las subjetividades de los jugadores latinoamericanos". *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 140-157, <http://apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/amerlano.pdf>

Resumen

Este artículo analiza los resultados de un estudio sobre el modo en que los videojuegos inciden en la construcción de las subjetividades de los jugadores latinoamericanos desde el punto de vista del consumo cultural y considerando los discursos de la industria en la que fueron creados. A través del método etnográfico, se analiza cómo las subjetividades son afectadas dependiendo de la característica de los videojuegos que son consumidos, mostrando el fenómeno en América Latina. Los resultados se encaminan a superar el estigma de simples consumidores pasivos del *tercer mundo*, para comprender de manera crítica la producción y consumo de los videojuegos en el contexto latinoamericano.

Palabras clave

Videojuegos, subjetividades, consumo cultural, industrias culturales, América Latina.

Abstract

This article analyzes the results of a study on how videogames affect the construction of subjectivities of Latin American players from the point of view of cultural consumption and considering the discourses of the industry in which they were created. Through ethnographic method, this study helps to understand how subjectivities are affected depending on the characteristic of video games that are consumed, showing the phenomenon in Latin America. The results of this work points to the reality that manufacturers need to overcome the stigma that people of the third world are merely simple passive consumers, to enter critically analyze the way how it consume and also the how to produce the contents of the videogames in the Latin American context.

Keywords

Videogames, subjectivities, cultural consumption, cultural industries, Latin American.

1. INTRODUCCIÓN

A pesar de que los videojuegos pueden ser considerados en un estadio distinto al de los juegos tradicionales, sí que es cierto que conservan muchas de esas características que remiten a la actividad lúdica y condicionada por la situación social, económica, cultural, histórica y geográfica de una sociedad (Gómez, 1990: 11). En concreto, el concepto de juego al que aquí hacemos referencia se describe de la siguiente manera:

“Una acción libre ejecutada 'como si' y sentida como situada fuera de la vida corriente, pero que, a pesar de todo, puede absorber por completo al jugador, sin que haya en ella ningún interés material ni se obtenga en ella provecho alguno” (Huizinga, 1954: 27).

Trabajos como los de Gómez (1990), Sánchez (2001) y Medizábal (2004), nos muestran cómo los juegos son elementos importantes en todo el proceso en el que como individuos y miembros de una sociedad, vamos incorporando los elementos culturales

presentes en nuestra realidad para construir nuestros presupuestos del mundo. De esa manera, a través de los juegos y sus dinámicas, las sociedades transmiten a las generaciones futuras los conocimientos que hacen parte de sus prácticas culturales. En ese proceso los individuos van adoptando comportamientos, forjando su personalidad al elegir cuáles actitudes tomar frente a determinadas situaciones, construyen opiniones, formas de socializar y de comprender la realidad que los rodea. Asimismo, asimilan los códigos de moralidad que para su cultura o sociedad son importantes.

A este respecto, el juego es un dispositivo de transmisión de conocimiento nada inocente que condiciona las subjetividades de los jóvenes y niños que lo practican:

“Para cada cultura esos juegos preferidos y más difundidos manifiestan por una parte las tendencias, los gustos, los modos de razonar más comunes y al mismo tiempo, educan y entrenan a los jugadores en esas mismas virtudes o en esos mismos defectos, y los confirman insidiosamente en sus hábitos o en sus preferencias” (Caillois, 1986: 139).

Esa carga que los juegos tienen como dispositivos culturales de transmisión de conocimiento, ejerce una fuerte influencia en aquellas personas que los practican. Igualmente, todas las características que se describen de los juegos se encuentran presentes en los videojuegos, la diferencia radica en que estos últimos se encuentran integrados y se desarrollan bajo las TIC. Siguiendo a Gil y Vall-Llovera (2009), hoy en día los videojuegos pueden ser entendidos como producto de esas tecnologías de la información y la comunicación, que con el pasar del tiempo han evolucionado conjuntamente y ahora se encuentran más articulados que en sus orígenes. El salto de los juegos a las TIC los ha convertido en elementos de alto poder e influencia, teniendo en cuenta el amplísimo campo de acción que abarcan así como sus múltiples aplicaciones (Marqués, 2001). En ese sentido, esas nuevas “tecnologías computacionales”, ahora integradas en nuestras cotidianidades, “proveen espacios para la creación de nuevas subjetividades auto-referenciadas” (Escobar, 2005: 31).

Ahora bien, siguiendo a Belli y López (2008) y Levis (1997), uno de los eventos más importantes sobre la articulación entre los juegos y la tecnología ocurrió cuando William Higinbotham, un físico que participó en el Proyecto Manhattan, cuyos desarrollos paradójicamente contribuyeron a la construcción de la bomba atómica, empleó las computadoras de las investigaciones nucleares para crear lo que podría considerarse el primer videojuego de la historia, “Tenis para dos”. Esta fue la primera vez en la que la tecnología era utilizada para el entretenimiento y el juego, lo que se puede considerar como el mito fundacional de los videojuegos. Luego de ese acontecimiento y de la creación de “Spacewar” como el primer videojuego de guerra, pasando por el primer simulador de ping-pong llamado “Pong”, hasta la construcción de la primera consola casera, la “Magnavoxodise” y el éxito que tuvo el “Atari”, los videojuegos no han detenido expansión en la vida cotidiana de jóvenes y adultos alrededor del mundo, como lo demuestran los reportes de la Entertainment Software Assosiation (2013).

2. METODOLOGÍA

Este artículo está sustentado sobre un estudio cualitativo que empezó a desarrollarse en el mes de febrero de 2012, con el apoyo de ACTUM, el grupo de investigación sobre antropología de la ciencia y la tecnología de la Universidad del Magdalena. De ahí hasta ahora, se han llevado a cabo una serie de reflexiones generadas en el proceso de construcción del marco teórico del proyecto de maestría en comunicación y desarrollo.

Durante el progreso de esta investigación, la etnografía virtual ha jugado un papel fundamental como método para acercarnos a las realidades de los sujetos a los que abordamos. Sobre esta metodología, cabe destacar lo siguiente:

“En su forma básica, la etnografía consiste en que un investigador se sumerja en el mundo que estudia por un tiempo determinado y tome en cuenta las relaciones, actividades y significaciones que se forjan entre quienes participan en los procesos sociales de ese mundo. De esa manera, una etnografía de Internet puede observar con detalle las formas en que se

experimenta el uso de una tecnología” (Hine, 2004: 13).

De igual forma, la etnografía virtual puede ser entendida como:

“Una etnografía sobre Internet y construida en Internet, que puede ser parcialmente concebida como una respuesta adaptativa y plenamente comprometida con las relaciones y conexiones, y no tanto con la localización, a la hora de definir su objeto” (Mosquera, 2008: 543).

Inicialmente nos enfocamos en la recolección de datos bibliográficos sobre estudios e investigaciones acerca del impacto que los videojuegos producen en los jugadores y sobre las relaciones que se establecen dentro de los espacios virtuales de juego. Se consultaron bases de datos, en donde se llevó a cabo una búsqueda exhaustiva en revistas especializadas, con el fin de hallar artículos relacionados con nuestra temática de interés. Asimismo, se realizó una amplia búsqueda en páginas web, blogs, foros, redes sociales y diarios en donde los videojuegos fueran el tema de discusión, con el propósito de hallar información relevante para nuestros objetivos.

Como resultado de la recolección bibliográfica y la búsqueda en la web, encontramos que, dentro de los videojuegos gratis más consumidos y comentados por los internautas latinos para ese periodo analizado, a través de portales y foros como zonammorpg.com, mmogamer.es y mmorpghispano.net, figura el videojuego de rol multijugador masivo en línea “Perfect World”, desarrollado por Beijing Perfect World en su versión hispano hablante en el servidor “Comunidad Zero” y America’s Army, desarrollado por United States Army. Fue a raíz de su popularidad que escogimos estos títulos para nuestro trabajo, pues los consideramos como dos de los juegos más conocidos y difundidos en el contexto latinoamericano. Otro de los elementos que contribuyó a la elección de estos videojuegos, fue su incentivo a la inmersión total; dicha característica nos pareció adecuada, ya que se establecen instancias constantes y muy prolongadas, situación óptima para tener el mayor contacto posible con los sujetos a quienes nos dirigimos.

Ya dentro de los videojuegos, utilizamos varios medios para contactar e interactuar con

los jugadores. Uno de ellos fue a través de los chats IRC integrados a los juegos, en donde se desarrollan todas las comunicaciones entre jugadores. Son chats constituidos por varios niveles ajustables, que van desde una conversación entre dos jugadores hasta un mensaje que todos en el juego pueden leer; fue a través de estos chats en donde se llevaron a cabo la mayoría de interacciones con los grupos y comunidades de jugadores. El otro medio que utilizamos fueron los programas de voz: Raidcall, TeamSpeak 3, Ventrilo y Skype, dependiendo de cuál de estos programas usaran los jugadores entrevistados.

Luego de establecer los contactos, se programaron y realizaron varios grupos focales, a través de los cuales se obtuvieron los datos para la aplicación de las entrevistas a profundidad a cada jugador seleccionado. Para dicha selección, tuvimos en cuenta variables de edad, antigüedad, nivel de habilidad, nacionalidad, juego en el que participa y género, con la intención de incluir mayor diversidad en el público a entrevistar. Los grupos estuvieron constituidos, máximo por 12 personas y mínimo por 6. Se realizaron un total de 50 sesiones.

En cuanto a las entrevistas, se realizaron a jugadores entre 13 y los 39 años de edad con respecto a los juegos anteriormente mencionados. Los entrevistados se encuentran distribuidos por nacionalidad de la siguiente manera: 22 argentinos; 2 brasileros; 15 colombianos; 10 chilenos; 6 ecuatorianos; 17 mexicanos; 5 peruanos y 7 venezolanos, para un total de 84 personas entrevistadas. De igual forma establecimos contacto con aproximadamente 300 jugadores a lo largo de todo el trabajo de campo. Al igual que los grupos focales, las entrevistas fueron llevadas a cabo a través de los chat IRC y los programas de voz. Todo esto con el propósito de conocer las percepciones y opiniones de los jugadores de manera directa.

Durante el proceso del trabajo etnográfico dentro de los entornos virtuales, se efectuó una constante observación participante y la realización de un registro exhaustivo de notas de campo. En este sentido, es importante recordar que la etnografía comprende “el conjunto de actividades que se suele designar como 'trabajo de campo', y cuyo resultado se emplea como evidencia para la descripción” (Guber, 2001: 7). Justamente por ello, jugar se convirtió en una necesidad fundamental para alcanzar considerables niveles de

comprensión del universo virtual de los videojuegos, ya que “si no hemos experimentado el juego personalmente es probable que se produzcan malentendidos graves, aunque estudiemos la mecánica y nos esforcemos por averiguar cómo funciona” (Aarseth, 2007: 4). A fin de entender verdaderamente y de primera mano lo que ocurre en el lugar del jugador, fue necesario jugar el videojuego como la puesta en práctica de la observación participante en este ejercicio.

3. RESULTADOS

3.1. LA DINÁMICA DE UN CONSUMO CULTURAL MASIVO

Al integrarse a las dinámicas de las TIC, los juegos han incidido considerablemente en cómo se interrelacionan las personas al momento de jugar. Esto queda en evidencia en el caso de los “MMOG's” [¹], los cuales han convertido en una de las modalidades de videojuegos más populares que existe hoy en día, pues no es necesario estar en la misma sala o incluso en el mismo país para jugar entre compañeros. En este tipo de juegos “ya no se juega más contra la fría y distante máquina o contra aquel insípido disco duro del computador, esta vez la interacción es entre seres humanos que tienen como interfaz a la consola” (Loayza, 2009: 64). Esa amplia popularidad ha convertido a los videojuegos, siguiendo a Peláez (2009), en una de las industrias culturales del entretenimiento económicamente más sólidas a nivel global, con millones de jugadores alrededor del mundo y ganancias multimillonarias, desafiando de esa manera a la industria de la música y el cine [²]. Dicha situación nos alerta en cómo ese consumo masivo influye en los jugadores latinoamericanos, considerando que “las implicaciones del videojuego como elemento de consumo pueden permitir desentrañar en parte cómo se produce la construcción de la identidad por parte de la juventud” (Anyó, 2006: 1).

¹ Se conoce con el nombre de MMOG (siglas en inglés como Massively Multiplayer Online Game) a los videojuegos de múltiples jugadores a nivel masivo conectados en línea a través de Internet, en donde cientos o hasta miles de personas participan e interactúan simultáneamente en el videojuego a través de su computadora personal o cualquier videoconsola con conexión.

² Ramón Zallo (1988: 26) define a las industrias culturales como “productoras y distribuidoras de mercancías con contenidos simbólicos, concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y destinadas, finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social”.

En América Latina, el fenómeno se encuentra más extendido de lo que se cree. En muchas ciudades pequeñas, pueblos y hasta veredas existen salas de videojuegos que evocan a los primeros salones recreativos de Arcades de los años 80 descritas por Belli y López (2008), en donde por unas cuantas monedas se podía jugar en alguna de estas grandes consolas. No obstante, estas salas a las que hacemos referencia están conformadas por consolas que fueron diseñadas exclusivamente para uso doméstico. Consolas caseras como Xbox, Nintendo, PlayStation, Sega, etc., se encuentran presentes en estos lugares, donde se cobra lo equivalente a 1 USD por cada hora de juego, en contraste con las salas de Arcades en donde la moneda duraba lo que el jugador podía permanecer sin perder su turno hasta finalizar el juego. Hemos constatado que dinámicas como la piratería, el contrabando y la informalidad son elementos significativos para que en estos lugares también se lleve a cabo un consumo masivo de videojuegos, pues a pesar de ser sitios con recursos económicos limitados, logran acceder en última instancia a estas tecnologías de juego.

En este sentido, la práctica del consumo juega un papel importante al momento de intentar comprender la influencia en los jugadores latinoamericanos, ya que “el consumo sería una práctica sociocultural en la que se construyen significados y sentidos del vivir” (Sunkel, 2002: 288), en donde las personas al absorber los contenidos comienzan a moldear sus comportamientos, por lo que dicho consumo debe ser pensado “como espacio clave para la comprensión de los comportamientos sociales” (Mata, 1997: 7, en Sunkel, 2002: 288). Y más aún para el caso de América Latina, en donde “las masas se están incorporando a la modernidad no de la mano del libro, no siguiendo el proyecto ilustrado, sino desde los formatos y los géneros de las industrias culturales del audiovisual” (Barbero, 2003: 207).

En el ejercicio del consumo el VJ como todo producto cultural, al igual que sucede con los libros, la televisión, la música y el cine, debe ser entendido como el recipiente en donde son depositados los contenidos en los que van codificados los mensajes intencionales por parte de la industria o de la sociedad en la que se producen, además al entenderlo como un juguete:

“El videojuego corresponde a un proyecto de civilización, a una 'intención', puesto que es fabricado por los adultos para que jueguen los niños; así, más allá de simple objeto lúdico, 'significa' una práctica social y nos informa sobre la organización ideológica, cultural, mental, de nuestras sociedades” (Denieul, 1981: 7).

Debemos ser cautelosos al estudiar la producción y contenidos de algunos sectores hegemónicos en donde se producen los videojuegos con mayor financiación y por consiguiente con más publicidad, ya que pueden ser reproductores de prácticas etnocentristas; de una visión exótica del resto del mundo; de generar estigmatización y discriminación cognitiva de la otredad, etc., pues como ocurre con otros medios, hay sectores que poseen mayor incidencia y muchas veces, se atribuyen “el derecho a procesar la cultura de los otros en franco choque con 'los derechos a la diferencia cultural' y con las necesidades de que cada cultura determine autónomamente cuál es la información socialmente necesaria para su desarrollo” (Ford, 2003: 3). Esto sucede con el juego “America’s Army”, en donde, parafraseando a Charles (2009), se representa un espacio ambiguo entre lo político, lo militar, lo comercial y lo material, cuando la misma publicidad del videojuego promociona lo realista de la experiencia virtual que tendrá el jugador, mostrándolo como una simulación fidedigna de las experiencias que los soldados reales tienen en el campo de combate, utilizando la consigna de ir en la lucha dentro de la guerra contra el terrorismo.

3.2. LAS SUBJETIVIDADES DE LOS JUGADORES

Es en la tensión entre los contenidos de los videojuegos que reflejan los intereses de una industria cultural y los mecanismos de resistencia que los jugadores generan en el proceso de asimilación de esos contenidos mientras se relacionan entre sí, en donde se condicionan las subjetividades de los jugadores, que se entienden como:

“Una manera de percibir y sentir las realidades que vivimos; dinámicas y circunstanciales tienen puntos de anclaje que configuran nuestra identidad, nuestras formas de reconocernos a

nosotros mismos dentro de los avatares y cambios continuos que nos toca sentir, disfrutar, enfrentar, sufrir, resolver o aceptar” (Kalinsky, 2008: 1).

Considerando las agrupaciones que desarrolla Gómez del Castillo (2007) sobre las diversas habilidades que pueden exigir y a la vez desarrollar los videojuegos, planteamos que es en la práctica del juego en donde las subjetividades son afectadas de diferentes formas, dependiendo de la característica del videojuego, pues no ocurre lo mismo en un juego de rol histórico en donde el jugador se enfrenta a una narrativa compleja, resolviendo problemas y planificando estrategias, que en un videojuego de combate en donde los reflejos y la coordinación es lo que garantiza el éxito del jugador. Para este caso planteamos dos maneras distintas pero no excluyentes en la que los videojuegos influyen en dichas subjetividades: a través de la discursividad del juego, esto es, la propia historia que lo articula, y a causa de la interrelación entre los jugadores.

Para ambos casos debemos tener en cuenta que el juego “se ejecuta dentro de un determinado tiempo y un determinado espacio y que se desarrolla en un orden sometido a reglas” (Huizinga, 1972: 27). De ese modo, la historia de la que está compuesta un videojuego involucra al jugador en una experiencia interactiva que lo persuade a seguir consecuentemente la narrativa histórica de su contenido, involucrándolo de esa manera en el argumento, haciéndolo partícipe y responsable de las consecuencias en el desarrollo del juego, ya sea como un soldado norteamericano que asesina a presuntos criminales del medio oriente en nombre de la democracia o en su defecto, como un ex convicto que hace todo lo posible para lograr su cometido. Con relación a este punto Manuel [³] nos comentaba lo siguiente:

“A veces uno quiere que el juego te permita otra opción, pero si no sigues con la historia el juego se estanca y hasta que no respondas que sí cuando se debe, no sigue la historia, bueno aunque hay juegos que tienen varias opciones pero son muy pocos, la verdad uno siempre está amarrado a la historia del

³ Los nombres de los jugadores entrevistados que aparecen en el presente artículo han sido modificados para preservar su anonimato.

juego porque ya viene creada” (Manuel, entrevista 12 de octubre de 2012).

Al adoptar el rol de los personajes que aparecen en los videojuegos se toman decisiones, se ejecutan acciones con base en la historia y alrededor de un número limitado de posibilidades que determinan los límites del juego. El videojuego histórico al ser diseñado posee una carga simbólica, una intención condicionada por voluntad de los creadores, quienes dependiendo del lugar de enunciación, expresan intereses económicos, sociales y políticos, pues como todo juego o juguete llevan consigo un proyecto civilizatorio en términos de Denieul (1981). En ese mismo orden de ideas, cuando hablamos de la importancia que posee la historia, nos referimos a los videojuegos que funcionan offline, sin embargo aquí también está presente la interacción con otros jugadores, como bien nos lo expresó Matías:

“Hay momentos en el que yo quedo estancado y me toca esperar encontrarme con alguien que me saque de la duda, lo llamo por teléfono, lo veo por chat o cuando nos encontramos, porque uno no sabe todos los trucos; yo me sé unos que tal vez mis amigos no sepan y ahí intercambiamos información” (Matías, entrevista 26 de octubre de 2012).

Se puede observar que aquellos videojuegos offline también generan la necesidad de intercambiar información y de relacionarse para colaborar o competir, ya sea comparando registros o enfrentándose entre compañeros, pues queda claro que “es más divertido cuando es una actividad social. Incluso cuando juegan solos, el conocimiento de los juegos les lleva a interactuar socialmente ya que entre ellos hablan sobre las últimas versiones y sobre los trucos y trampas de cada juego” (Anyó, 2006: 5). No obstante, el fácil acceso a la información a través de la red modifica un poco la escena, pues según otro entrevistado, “con Internet ya uno encuentra casi todo rápido, pero antes tocaba comprar revistas y eso, en caso de que nadie del grupo de amigos supiera el truco” (Pablo, entrevista 9 de septiembre de 2012).

Por otra parte, refiriéndonos específicamente a la interrelación entre los jugadores y tomando como ejemplo a los MMORPG [4], observamos que este tipo de juegos están diseñados de manera que el éxito depende en gran medida de la cooperación y el trabajo en equipo, esto hace que sea necesaria una comunicación constante entre los jugadores. En estos videojuegos online, “el “otro” es más que una abstracción mental, existe y forma parte del equipo que “me ayudará” a conseguir mayores logros o por el contrario existe para ser “aniquilado y vencido” (Loayza, 2009: 64). Muchas veces en esta dinámica de juego se presentan coerciones colectivas que obligan a los jugadores a seguir reglas de conducta, que a pesar de no ser explícitas ni estar consignadas en algún manual, marcan la pauta en la forma de jugar. La mayor parte del tiempo se generan penalizaciones desde la colectividad en rechazo a un comportamiento considerado como negativo, deshonesto o anti cooperativo, como nos lo explica otra entrevistada:

“Si en algún equipo alguien se roba la recompensa ganada por todos o la reparte de forma injusta, primero tratamos de aclarar la cosa ahí mismo, pero si vemos que es a propósito, yo enseguida le hablo al clan y por chat mundial digo que tal personaje es ladrón” (Estefany, entrevista 6 de julio de 2012).

Estas penalizaciones van más allá de una prohibición o bloqueo de la cuenta por parte del moderador, pues son coerciones provenientes de la comunidad que, a través de los canales de comunicación relacionados con el juego, advierten de la situación. Esto le dificulta al responsable de la falta permanecer en el juego con el mismo personaje, pues los demás jugadores son advertidos que no es conveniente hacer grupo con dicho jugador y con el paso del tiempo es aislado y estancado en la posibilidad de progresar como avatar. En última instancia puede impulsar al jugador a retirarse del juego por falta de colaboración, ya que de manera individual es prácticamente imposible avanzar positivamente en este tipo de juegos. “Si juegas sólo es muy difícil que puedas hacer algo, porque si eres un tanque, no eres daño, si eres daño, no eres tanque y si tienes ambos, no tienes quién te cure” (Daniel, entrevista 15 de agosto de 2012). Se necesita, por tanto, la interacción simultánea de varios avatares para tener éxito, lo cual incita a la

⁴ La sigla MMORPG hace referencia las siglas en inglés de los videojuegos de rol multi-jugador masivos en línea o Massively Multiplayer Online Role-Playing Game. Estos videojuegos hacen parte de los MMOG y se caracterizan por la personificación de un avatar que a medida que transcurre el juego va aumentando de niveles y adquiriendo nuevas habilidades.

creación de alianzas entre jugadores. “Es imposible seguir sino estás en un clan y si no tienes amigos que te ayuden; puede que lo logres pero es mucho más difícil de esa manera” (Mariana, entrevista 9 de Julio de 2012).

4. CONCLUSIONES

A tenor de lo expuesto, vemos que mediante estas coerciones sociales los jugadores moldean su subjetividad, ya que aprenden por vía propia cómo sus acciones traen consecuencias negativas o positivas, contribuyendo de esa manera a “codificar y construir significados sobre el yo como ciudadano, como persona que actúa de forma responsable antes sus derechos y obligaciones” (Aragón, 2011: 100).

Esas subjetividades analizadas a partir de su carácter discursivo, se integran en el ámbito de lo político a través de un proceso en el cual el sujeto reflexiona sobre su condición como parte de una colectividad, con las responsabilidades que de ello se derivan (Díaz, 2006). De esta manera, el jugador se interna en espacios virtuales que promocionan intenciones e incitan a la toma de decisiones en determinadas situaciones. Adoptando diferentes roles, va asimilando una gama de mensajes que, a través de la realidad virtual y la interactividad, inciden en la construcción de dichas subjetividades políticas. En esa medida, juegos como “America’s Army”, por ejemplo, usan el poder de la experiencia interactiva para:

“Promocionar y fortalecer el valor militar como herramienta de entrenamiento, mientras que la realidad simulada se convierte así en la versión dominante de la realidad percibida, y por lo tanto sirve como una herramienta tanto para la propaganda (real e ideológica) como para el reclutamiento militar” (Charles, 2009: 283).

Al igual que ocurre con cualquier juego grupal, en los MMORPG, aunque la historia también posee una intención, la construcción de estas subjetividades es influenciada más por los compañeros de juego que por cualquier otro elemento, pues hay un gran número de personas conectadas de manera simultánea, en donde la conformación de

clanes y la influencia de unos frente a otros ocurre de manera masiva. En este cúmulo de relaciones no están ausentes las manifestaciones sobre posiciones políticas, opiniones religiosas, orientaciones ideológicas o lugares de origen. Dichas manifestaciones pueden ser objeto de juicio para catalogar negativa o positivamente a un jugador, ya que la orientación política o la nacionalidad determina en muchas circunstancias la aceptación o rechazo por parte de clanes o grupos influyentes.

Un ejemplo de esto es la denigración que expone Loayza (2009) de los latinos en servidores angloparlantes norteamericanos, que ha llevado a la creación extraoficial de servidores exclusivamente hispanohablantes. Este tipo de situaciones inciden en las opiniones que los jugadores poseen de su contexto sociopolítico, teniendo en cuenta que “la identidad social de los videojugadores se construye mediante las interrelaciones que se producen entre los sujetos y la cultura en la que se desarrolla el juego, incorporando a su constructo tanto valores como sentimientos y significados” (Aragón, 2011: 100).

Los videojuegos influyen en nuestras subjetividades de diferentes maneras, sin embargo esta característica también la poseen otros tipos de juegos, desde los tradicionales hasta los sumergidos en la realidad virtual. Lo novedoso es que gracias a su integración con las TIC, dicha influencia se desarrolla a niveles masivos, en “la seguridad del espacio doméstico” y a través de la red. Por tanto, los videojuegos no son una irrupción en la dinámica de los juegos como tradicionalmente se practican, son más bien la manifestación de una continuidad que expresa el salto de los juegos a las nuevas tecnologías, mostrando de esa manera el estado multimedial de su funcionamiento y la condición de hipertextualidad que describe Del Villar (2011).

El análisis sobre la influencia que los videojuegos tienen en la construcción de las subjetividades, apunta hacia el fortalecimiento de la reflexión sobre su consumo masivo en el contexto latinoamericano. Más allá de las connotaciones negativas relacionadas con el uso de las TIC, estamos ante una actividad de ocio que puede ser enfocada para “potenciar la capacidad crítica e impulsar una cultura participativa online y offline, basada en la expresión libre y que promueva valores de igualdad, respeto y dignidad” (Muros, Aragón y Bustos, 2013).

5. BIBLIOGRAFÍA

Aarseth, E. (2007). “Investigación sobre juegos, aproximaciones metodológicas al análisis de juegos”, *Artnodes*, 7, 4-14, <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i7.763>

Anyó, L. (2006). “¿Quién consume videojuegos? Los estilos de vida en contextos urbanos y el consumo de videojuegos”, en: XXI Congreso Internacional de Comunicación CICOM: *Los jóvenes y el nuevo escenario de la comunicación*, Pamplona, Universidad de Navarra, <http://dspace.unav.es/dspace/handle/10171/16876>

Aragón, Y. (2011). “Desarmando el poder antisocial de los videojuegos”, *REIFOP*, 14, 2, 97-103, <http://www.aufop.com/aufop/revistas/arta/digital/163/1667>

Barbero, M. (2003). *Oficio de cartógrafo: Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. Bogotá, FCE.

Belli, S y López, C. (2008). “Breve historia de los videojuegos”, *Athenea Digital*, 14, 159-179, <http://atheneadigital.net/article/view/570>

Caillois, R. (1986). *Los juegos y los hombres: La máscara y el vértigo*. Trad. Jorge Ferreiro. México DF, FCE.

Charles, A. (2009). “Playing with one’s self, notions of subjectivity and agency in digital games”. *Journal for Computer Game Culture*, 3, 2, 281-294, <http://www.eludamos.org/index.php/eludamos/article/viewArticle/vol3no2-10/139>

Del Villar, R. (2011). “Brecha digital, categorías perceptivas y cognitivas, el caso de los video-juegos”. *Comunicación Y Medios*, 17, 1-11, en <http://www.revistapolitica.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewArticle/11501>

Denieul, P. (1981). “Etnotecnología del juego”, en: Robert Jaulin (Ed.), *Juegos y juguetes. Ensayos de etnotecnología*. 7-10. México DF, Siglo XXI.

Díaz, Á. (2006). “Subjetividad política y ciudadanía juvenil”, *Cuadernos Franceses de psicología política*, 7, <http://a.dorna.free.fr/RevueNo7/Rubrique3/R3SR3D.htm>

Entertainment Software Association (2013). *Essential facts about the computer and video game industry: Sales, demographic and usage data*, disponible en <http://www.theesa.com>

Escobar, A. (2005). “Bienvenidos a Cyberia: Notas para una antropología de la Cibercultura”, *Revista de Estudios Sociales*, 22, 15-37. <http://res.uniandes.edu.co/view.php/322/view.php>

Ford, A. (2003). “El malestar de la brecha digital”, Conferencia organizada por el Área de Comunicación de la Universidad Andina Simón Bolívar, en <http://periodismoabc.files.wordpress.com/2010/02/anibal-ford.pdf>

Gil, A y Vall-Llovera, M. (2009). *Género, TIC y videojuegos*. Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya.

Gómez, H. (1990). *Juegos recreativos de la calle, una herramienta pedagógica*. Bogotá, Ministerio de Educación Nacional de Colombia.

Gómez Del Castillo, M. (2007). Videojuegos y transmisión de valores. *Revista Iberoamericana de Educación*, 43, 6-15, <http://www.rieoei.org/deloslectores/1909Castillo.pdf>

Guber, R. (2001). *La etnografía, método, campo y reflexividad*. Bogotá, Ed. Norma.

Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona, Universitat Oberta de Catalunya.

Huizinga, J. (1954/2007). *Homo ludens*. Madrid, Alianza.

Kalinsky, B. (2008). "Prácticas de la subjetividad, la marca del trabajo de campo antropológico". *Centro Regional de Estudios Interdisciplinarios Sobre el Delito*, www.cereid.org.ar/pdf/practicas-de-la-subjetividad.pdf

Levis, D. (1997). *Los videojuegos, un fenómeno de masas*. España, Paidós.

Loayza, J. (2009). "Los videojuegos on-line en Latinoamérica: impacto en las redes sociales y de consumo". *Revista icono*, 15, 59-74, <http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v8i1.280>

Marqués, P. (2001). La cultura de la sociedad de la información. Aportaciones del las TIC, <http://peremarques.pangea.org/si.htm>

Mata, M. (1997). *Públicos y Consumos Culturales en Córdoba*. Córdoba, Universidad Nacional de Córdoba.

Mendizábal, I. (2004). *Máquinas de pensar: videojuegos, representaciones y simulaciones de poder*. Quito, Universidad Andina Simón Bolívar.

Mosquera, M. (2008). "De la Etnografía antropológica a la Etnografía virtual. Estudio de las relaciones sociales mediadas por Internet", *Fermentum*, 18, 53, 532-549. <http://www.saber.ula.ve/handle/123456789/28656>

Muros, B; Aragón, Y. y Bustos-Jiménez, A. (2013). "La ocupación del tiempo libre de jóvenes en el uso de videojuegos y redes. *Comunicar*, 20, 40, 31-39, <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-03>

Peláez, B. (2009). "Fútbol y videojuegos: reinventando el juego". *Razón y Palabra*, 69, 1-14, <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n69/index.html>

Sánchez, N. (2001). *Juegos tradicionales: más allá del jugar. Memorias del segundo simposio nacional de vivencias y gestión en recreación*. Cali, Colombia.

Sunkel, G. (2002). “Una mirada otra. La cultura desde el consumo”. En: Daniel Mato (Ed.), *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. (287-294). Caracas, (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela.

Zallo, R. (1988). *Economía de la comunicación y de la cultura*. Madrid, Akal.

* * *

Álvaro Alfonso Acevedo Merlano es antropólogo por la Universidad del Magdalena. Candidato a magister en comunicación y desarrollo: Mención tecnologías de la información y la comunicación para el desarrollo humano, Universidad Cecilio Acosta. Investigador del grupo de investigación sobre oralidad narrativa audiovisual y cultura popular en el Caribe colombiano (ORALOTECA). Miembro asociado del grupo de investigación sobre antropología de la ciencia y la tecnología de la Universidad del Magdalena - ACTUM.

Jessica Alejandra Chaux Lizarazo es psicóloga por la Universidad del Magdalena, Facultad de medicina. Investigadora del grupo de investigación sobre antropología de la ciencia y la tecnología de la Universidad del Magdalena - ACTUM.